

UOT: 330.341.4:339.13,4

İSTEHLAK BAZARININ FORMALAŞDIĞI İNSTİTUSİONAL MÜHİTİN
XÜSUSİYYƏTLƏRİ

G.S.MUSAYEVA

Azərbaycan Kooperasiya Universiteti

Məqulədə istehlak bazarının formalaşdığı institusional mühitin mahiyyəti, xüsusiyyətləri və inkişaf meylləri araşdırılmışdır. İnstitusional mühitin istehlak bazarında təsərrüfatçılıq fəaliyyəti göstərən sahibkarlıq strukturlarına təsiri öyrənilmiş və institusional tənzimlənmənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün tövsiyələr verilmişdir.

Açar sözlər: institutlar, institusional mühit, istehlak bazarı, elektron ticarət, institusional dəyişikliklər, tranzaksiya xərcləri, rəsmi və qeyri rəsmi qaydalar

Konservativ iqtisadi nəzəriyyədə resursların nadirliyi və texnologiya ilə şərtlənən iqtisadi məhdudiyyətlər qeyd edilsə də, neoinstitusional nəzəriyyə bura iqtisadi seçimi məhdudlaşdıran bazarın institusional mühitini də əlavə edir. Hələ vaxtilə, K.Marks qeyd edirdi ki, təbii iqtisadi nizam hər bir dövrdə istehsal münasibətlərinin səviyyəsini formalaşdıraraq, çoxluğu azlığa tabe edən iqtisadi münasibətlər və resursların optimal tipini müəyyən edir. Elə buna görə də, müasir dövrdə bazarın institusional mühitinə öyrənilməsi və səmərəli formalaşdırılması aktual məsələlərdən biridir.

İstehlak bazarının institusional mühitinə formalaşmasının nəzəri əsasları.

Regional istehlak bazarındakı proseslərin iqtisadiyyatı və təşkilinə ənənəvi elmi yanaşma "hüquqi mərkəzləşmə" prinsipinə əsaslanan səmərəli qanunvericilik sistemi, dövlət və məhkəmə nəzarətindən ibarətdir. İstehlak bazarının müasir inkişaf mərhələsində isə ənənəvi yanaşma zəruri olan təsir gücünə malik deyil. Hesab edirik ki, institusional iqtisadiyyatın əsas prinsiplərini istehlak bazarlarına tətbiq etmək üçün əvvəlcə istehlak bazarındakı oyun qaydalarını təkcə ictimai münasibət kimi deyil institut kimi qəbul etmək lazımdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda institusional mühitin vahid tərfi yoxdur. Əksər alimlər institusional mühitə institutların məcmusu kimi baxdığı halda, bəziləri onu iqtisadi kateqoriya kimi qəbul edir. İnstitusional mühitin səmərəliliyi nöqtəyi nəzərindən bu iki yanaşmanı dəqiqləşdirmək lazımdır. Bu son 20 ildə ən çox mübahisələrə və müzakirələrə səbəb olan məsələdir. Məlumdur ki, iqtisadiyyatın əsas məqsədi insanların tələbatlarını ödəməkdir. Bunun üçün müvafiq iqtisadi münasibətlərin formalaşmasına imkan yaradacaq müəyyən mühit olmalıdır.

İnstitutlar insanların yaratdıqları elə məhdudiyyətlər ki, onların qarşılıqlı münasibətlərinə müəyyən forma verir. Onlar insanların gündəlik həyatlarında qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırır. Məhz institutların fəaliyyəti

iqtisadi sistemlərin inkişaf trayektoriyasındakı müxtəlifliyi şərtləndirir. (1.)

İnstitusional mühiti anlayışını araşdıran iqtisadi nəzəriyyələri aşağıdakı şəkildə göstərmək olar:

İnstitusional iqtisadiyyat ictimai seçim nəzəriyyəsi (C.Byukenen, Q.Talak, M.Olson və .s) çərçivəsində ictimai sektorda fərdlərin və təşkilatların fəaliyyətlərinin institusional mühitini öyrənir. Bu nəzəriyyədə əsas diqqət dövlətin fəaliyyəti ilə bağlı itkilərə (bürokratiya iqtisadiyyatı, siyasi rent axtarışı və .s) xüsusi diqqət yetirilir.

Yeni institusional iqtisadi nəzəriyyə (tranzaksiya xərcləri nəzəriyyəsi, mülkiyyət hüquqları nəzəriyyəsi, müqavilə nəzəriyyələri) institusional mühit anlayışını daha genişləndirir. Tranzaksiya xərcləri (R.Kouz , O.Uilyamson , A.Alcian və.s) institusional mühitin müqavilələrin bağlanması və institutların fəaliyyətinə təsirini təhlil edir.

Mülkiyyət hüquqları nəzəriyyəsinin nümayəndələri hesab edirlər ki, resurslar deyil resurslardan istifadə hüququ mülkiyyət hesab olunur. Başqa sözlə desək iqtisadiyyatdakı oyun qaydaları ilə mülkiyyət hüququ eyniləşdirilir. Fikrimizcə bu mikro iqtisadi dioxotomiyayı tamamilə aradan qaldırır.

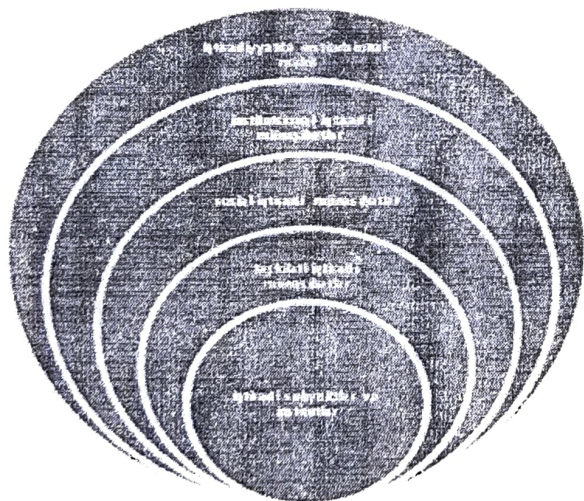
Rəsmi səviyyədə institusional mühitə siyasi sistem, qanunvericilik sistemi, dövlət siyasəti, mərkəzi bank və maliyyə bazarlarının istifadə etdiyi prosedurlar aiddir. Qeyri- rəsmi səviyyədə isə institusional mühitə istehlakçılar və istehsalçılara təsir edən ənənələr, qaydalar və düşüncə tərzləri aiddir. Institutların mövcudluğu iqtisadiyyatın fəaliyyətinin mərkəzi fiqurudur.

Ögər oyun qaydaları dəyişsə , yeni stimullar və məhdudiyyətlər sistemiylə bazar fəaliyyətinə davam edəcək. Qaydalar və institutlar olmasa, səmərəli bazar sistemi tənzimlənmə uğrayaraq xaosla nəticələr ki, istehsalçı və istehlakçıların hüquqları pozular. Hətta qeyri leqal, kriminal tipli bazarlarda belə ən güclü oyunçunun iradəsinə tabe , qeyri rəsmi qaydalar vasitəsilə nizam saxlanılır. Bazar sisteminin səmərəli institusional mühitinə formalaşmasında ən vacib institut isə mülkiyyət hüquqlarının qorunmasıdır.

İqtisadçılar institutsional mühit dedikdə, iqtisadiyyatın səmərəli inkişafı məqsədi güdən institutların yaradılması və reallaşdırılması sahəsində sosial-iqtisadi, təşkilati-iqtisadi, texniki-iqtisadi və institutsional-iqtisadi münasibətlərin məcmusu olan iqtisadi kategoriya nəzərdə tutur (2.s-1908). Bu münasibətlərin əsasında institutlar durur. Fikrimizcə, institutsional mühitdə 3 tip iqtisadi münasibətlər yarandığını demək olar.

Institutsional mühit və iqtisadi münasibətlər mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr çərçivəsində formalaşır və dəyişir. Bir tərəfdən iqtisadi subyektlər və institutlar bu münasibətləri yaradır. Institutların və institutsional mühitin transformasiyasında əhəlinin müxtəlif sosial qruplarının, təbəqələrinin maraqları reallaşır və ümumi iqtisadi münasibətlər sistemində sosial-iqtisadi rolunu müəyyənləşir. Digər tərəfdən isə, iqtisadi münasibətlər mövcud institutsional mühitin təsiri altında yaranır və norma, ənənələr, davranış qaydaları, təşkilatlar, qərar qəbulu sistemində əks olunur.

"Institutsional mühit" terminin mahiyyətini O.İ. Uilyamson iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirildiyi konteksti müəyyən edən oyun qaydaları, istehsal, mübadilə və bölgünün əsasını təşkil edən siyasi, sosial, hüquqi normalar kimi izah edir. Digər iqtisadçı A.N. Oleynik isə iqtisadi fəaliyyət üçün zəruri olan xarici mühit göstəriciləri (dəyərlər, rəsmi və qeyri-rəsmi normaları institutsional mühitin elementləri hesab edir. Hesab edirik ki, institutsional mühit iqtisadi agentlərin davranış və qarşılıqlı əlaqələrini tənzimləyən məhdudiyyətlərin reallaşma mexanizmlərinin, norma və



qaydaların məcmusu (O.A. Stepanova) ilə yanaşı təsərrüfatçılıq edən subyektlərin sosial-iqtisadi təşkilidir.

Şəkil 2. Institutsional mühitin strukturu (müəllif tərəfindən hazırlanıb)

Institutsional - iqtisadi münasibətlər iqtisadiyyatda institutların rolunu müəyyən edir. Sosial-iqtisadi münasibətlər isə institutların ictimai təkrar istehsalın maraqlarına xidmət etməsini şərtləndirir. Digər tərəfdən isə, funksional iqtisadi subyektlər arasında yaranan təşkilati-iqtisadi münasibətlərin xarakterini müəyyən edir.

V.V. Sedov qeyd edir ki, institutsional mühitə münasibətlər sistemi kimi yanaşma iqtisadi səmərəlilik (təşkilati-iqtisadi münasibətlərlə müəyyənləşir) və sosial ədalətin (sosial-iqtisadi münasibətlərə əsaslanır) birgə istifadəsini iqtisadi inkişafın əsas meyarıdır (2.s-1910).

Bazarın qeyri-sabitliyi inflyasiya proseslərinə təkan verərək investisiya sahələrindən kapitalın qaçışına səbəb olur.

İstehlak bazarında tranzaksiya xərclərinin strukturu adətən aşağıdakı elementlərdən ibarət olur:

- qeydiyyat xərcləri;
- əmtələrin icbari sertifikatlaşdırılması ilə əlaqədar xərclər;
- xidmətlərin icbari sertifikatlaşdırılması ilə əlaqədar;
- yoxlama orqanlarının fəaliyyəti ilə bağlı sənaye müəssisələrinin çəkdiyi xərclər (istehlak təyinatlı əmtələrin qiymətinə əlavə olunur);
- yoxlama orqanlarının fəaliyyəti ilə bağlı ticarət müəssisələrinin çəkdiyi xərclər.

Tranzaksiya xərclərinin hətta kiçik artımı istehlak malları və xidmətlərinin qiymətini yüksəldərək istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə mənfi təsir göstərir. Bu səbəbdən milli istehlak bazarının institutsional mühitinə global institutsional mühit standartlarına adaptasiyası qeyri-formal davranış normalarının formal davranış normaları ilə əvəzlənməsini zəruri edir. Lakin bəzi hallarda institutların fasiləsiz transformasiyası əks prosesə səbəb olur, yəni qaydaların qeyri-formallaşması baş verir. Bunun səbəbləri aşağıdakılardır:

- mövcud institutsional mühit həm təsərrüfatçılıq edən subyektləri, həm də hakimiyyət strukturlarını qane edir. Qarşılıqlı konsensus, maraqların uzlaşdırılması hesabına institutlar öz fəaliyyətlərini reallaşdırır.
- İctimai seçim nəzəriyyəsinin əsas şərti təsdiqlənərək, məmurların belə qərarları onların öz faydalılıq funksiyalarını maksimumlaşdırır.
- qeyri-rəsmi institutların və qaydaların iqtisadi sistemdən təmizlənməməsi;
- müəssisələrin tranzaksiya xərclərinin bərabərləşməsi. Orta mənfəət norması qanunu tranzaksiya xərclərinə də aiddir, onlar uzunmüddətli dayanıqlı bazar vəziyyətində bərabərləşir.
- vəziyyətin dəyişməzliyi.

İstehlak bazarının institutsional mühitinə müasir inkişaf xüsusiyyətləri. İstehlak bazarının formalaşmasının əsas determinantı olan institutların əsas rolunu nemətlərin istehsalı, istehlak prosesində yaranan tranzaksiya xərclərinin azaldılması və insanlar arasında, dayanıqlı qarşılıqlı əlaqə sistemini yaratmaqla qeyri-müəyyənliliyi aradan qaldırmaqdır. Milli istehlak bazarının inkişaf perspektivləri müasir tələblərə cavab verən institutsional strukturun yaradılmasında asılıdır. Bu zaman normativ-hüquqi bazanın və infrastrukturun təkmilləşdirilməsi ilə yanaşı, institutsional mühitin mövcud vəziyyətini də nəzərə almaq lazımdır.

Müasir iqtisadiyyatda institutsional dəyişikliklər istehlak bazarının struktur və infrastrukturun fəaliyyətinə

bilavasitə təsir göstərir. İstehlak bazarına- istehlak malları və xidmətlərinə mülkiyyət hüquqlarının mübadiləsinə həyata keçirən alıcı və satıcıların qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi baxsaq, onun institusional xarakter daşıyan komponentlərini görürük: alıcı və satıcıların qarşılıqlı münasibətləri, onların davranış xüsusiyyətləri.

Hesab edirik ki, istehlak bazarının inkişafının real meylləri daxili və xarici institusional mühit mövqeyindən öyrənilsə daha yaxşı olar. İstehlak bazarının daxili institusional mühiti dedikdə, mübadilə iştirakçılarının özləri tərəfindən yaradılan fəaliyyətdə olan qaydalar başa düşülür. Xarici institusional mühit dedikdə isə bazar iştirakçılarına kənardan, yəni dövlət tərəfindən təhkim edilən qaydalar nəzərdə tutulur. Buna əsasən istehlak bazarını 3 istiqamətdə təhlil edirlər (3.s-4):

- istehlak bazarında firmaların fəaliyyət səmərəliliyinin yüksəldilməsi;

- ölkədə istehlak bazarının dövlət tənzimlənməsinin tipik üsulları;

- ölkə istehlak bazarında tipik institusional dəyişikliklər.

İstehlak bazarında firmaların davranış stimullarından biri şəbəkə strukturlarının formalaşdırılması və franşayzing münasibətlərinin genişləndirilməsidir. İri firmaların belə iqtisadi davranış strategiyası ən çox pərakəndə ticarət, ictimai işə və xidmət sahəsinə xasdır.

ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində firmalar 1980-1990-cı illərdən bu yana firmadaxili sahibkarlıq strategiyasını tətbiq edir (3.s-4). Bu strategiyanın əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- iri firmaların müxtəlif bölmələri arasında bazar münasibətlərin maksimal mümkün imitasiyası, təşkilat daxili tranzaksiyaların kvazi bazar tranzaksiyalarına transformasiyası (iri firmanın daxili strukturu bazar kimi qəbul edilir);

- fəaliyyətin büdcələşdirmə sistemi vasitəsiylə tranzaksiya xərclərinə qənaət;

- maddi resursların və pul vəsaitlərinin maksimum rəşional istifadəsi nəticəsində transformasiya xərclərinə qənaət.

İstehlak bazarının müxtəlif tiplərində fəaliyyət göstərən firmaların "yumşaq" inteqrasiyası olan istehlakçıların loyallığının koalision bonus proqramları 2000-2015-ci illərdə ən aktual istiqamətdir. Bonus proqramlarının formalaşması təcrübəsi K.Blanşar, C.Ballard, F.Finç, V.Stauss, P.Nyuxauss, C.Barns və digər əcnəbi tədqiqatçıların işlərində təsvir olunub.

İstehlakçı loyallığının koalision proqramının mahiyyəti odur ki, müxtəlif sahələrin iri firmaları marketing, bonus və endirim siyasəti sahəsində bazar güclərini birləşdirərək istehlakçı qruplarına aktiv təsir göstərilir. Nəticədə hər hansı bir bazarda konkret firmadan müntəzəm məhsul və xidmətlər əldə edən istehlakçılara digər bazardakı koalisiyaya daxil olan firmalarda uzunmüddətli preferensiya verilir. Koalision bonus proqramlarının formalaşdırılması nəticəsində müxtəlif sahə bazarlarında fəaliyyət göstərən firmaların qarşılıqlı davranışlarının dayanıqlı, qeyri rəşmi normaları

və çoxsəviyyəli qarşılıqlı faydalı müqavilə münasibətləri formalaşır. (3.s-4)

İstehlak malları bazarında fəaliyyət göstərən firmaların səmərəliliyini yüksəltmək üçün geniş tətbiq olunan e-ticarət getdikcə Azərbaycanda da geniş yayılır. E-ticarət təbii ki yeni bir ticarət istiqamətidir, ancaq ənənəvi ticarətə alternativ bir ticari metod deyil, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişafına paralel olaraq ortaya çıxan və ticarəti asanlaşdırən bir yenilikdir. İnternet bütün sahələrə yeniliklər gətirdiyindən müasir istehlak bazarının strukturu dəyişir, yeni ticarət formatları yaranır.

Ölkəmizdə e-ticarətin sürətlə inkişafını bu sahəyə aid statistik məlumatlardan görmək olar. Belə ki, 2015-ci ildə elektron pərakəndə ticarət dövriyyəsi 12 779,8 min manat olaraq əvvəlki illə müqayisədə iki dəfəyə yaxın artmışdır. (188%). Lakin, qeyd etməliyik ki, dünyanın qabaqcıl ölkələrində sahibkarlar ticarət zamanı ən üstün informasiya texnologiyalardan istifadə etdiyi halda Azərbaycanda biz bunu görmürük. ABŞ-da istehlakçıların 75%-i, Avropa ölkələrində isə 60%-i ən azı bir dəfə elektron vasitələrdən istifadə etməklə ticarəti həyata keçirir. (7). Dünyada 15 ildən çoxdur ki, ticarətin bu forması ildən-ilə sürətlə inkişaf etdirildiyi halda Azərbaycanda sahənin inkişafı yalnız addımlamaqdan ibarətdir. 2001-ci ilin məlumatına görə, dünyada elektron ticarətin həcmi 61 milyard dollar olub. 2007-ci ildə onun həcmi 233 milyard dollara 2011-ci ildə 681 milyard dollara yüksəlib. On il ərzində elektron ticarətin həcmi 10 dəfədən çox artıb.

Müqayisədən aydın olur ki, Azərbaycan hələlik dünyada ticarətin müasir formasının tətbiqi yarışında xeyli geridə qalır. Halbuki, elektron ticarətin inkişafı sahibkarlar sinfinin əksəriyyətini formalaşdırən kiçik və orta sahibkarlar (KOS) üçün böyük üstünlüklər yaradır. 2011-ci ilin sonunda Azərbaycanda 440 min sahibkar olub ki, onun da 224,8 mini və ya 51%-dən çoxu KOS-dır.

Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, elektron ticarət KOS-ların dünya ticarətində payının artmasına köməklik edir. Elektron ticarət potensial müəttərlərin dünyanın hər yerində satışa çıxarılan məhsullar haqqında məlumat əldə etməsinə imkan verir. Həmçinin, daha ucuz və keyfiyyətli məhsulların bazara daxil olması istehsalçılar arasında rəqabətin artmasına və büt"n ticarət əməliyyatlarının xərcinin aşağı düşməsinə kömək edir. Elektron ticarət həm alıcı, həm də satıcı üçün bazarı yaxınlaşdırır, seçim imkanlarını artırır və yeni satıcılar haqqında məlumatın daha qısa müddətdə yayılmasına şərait yaradır.

KOS-lar adətən bazarla əlaqələrin zəifliyi, məlumat azlığı səbəbindən tələbə uyğun məhsul istehsalında çətinlik çəkirlər. Elektron ticarət isə KOS-ların ənənəvi problemlərdən xilas olmasına xidmət edir. (7)

Bu üstünlüklərini nəzərə alaraq ölkəmizdə də elektron ticarətin genişləndirilməsi, sadələşdirilməsi istiqamətində işlər gücləndirilməlidir. Azərbaycanda 2003-cü ildən bəri "elektron Azərbaycan" layihəsinin

həyata keçirilməsi istiqamətində çox ciddi işlər görülmüş. Son 8-9 ildə görülmüş tədbirlər sayəsində artıq hər bir insan informasiya texnologiyalarını öz gündəlik həyatında aydın şəkildə hiss etməkdədir. İnternet istifadəçilərinin sayının artmasında və internetin sürətinin yaxşılaşmasında ciddi dönüşə nail olunub, xidmət sektorunun bütün bölmələrində elektron fəaliyyət gücləndirilib. Lakin belə bir şəraitdə elektron ticarətin inkişafı ləng gedir. Halbuki bu formada ticarət sahibkarlara daha çox lazım olan, faydalı ticarət formasıdır.

Azərbaycanda Elektron ticarət haqqında Qanun var. 2005-ci ildə qəbul edilən qanun elektron ticarətin təşkili və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, onun iştirakçılarının hüquq və vəzifələrini, habelə elektron ticarət haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyəti müəyyən edir. Bu qanunun qəbulundan sonra müəyyən sənədlər də qəbul olunub. Lakin bu qanunvericilik o qədər də təkmil deyil və yaxşı işləmir. Qanunda müəyyən problemlər var. Birinci problem vergilərlə bağlıdır. Elektron ticarətlə məşğul olmaq istəyən şəxs ticarətin bu formasına görə vergilərin necə tənzimləndiyini bilmir. Elektron ticarətdə vergi məsələsi qeyri-müəyyənliyini qoruyur. Mütəxəssislərin fikrincə, sərmayədarlar qeyri-müəyyənliyi nəzərə alaraq elektron ticarətin inkişafına investisiya qoyulmasını riskli hesab edir.(8)

Elektron ticarət yeni vədişlər olduğundan və onun inkişafı zərurəti yarandığından bu sahədə müəyyən güzəştlərin olması vacibdir. Qanunda bu güzəştlər yoxdur. Amma inkişaf etmiş ölkələrdə bu sahələrin təşəkkül tapdığı vaxtlarda onlara müəyyən güzəştlər tətbiq olunub. Güzəştlərin olacağı təqdirdə elektron ticarətin dövriyyəsi sürətlə arta bilər.

Deyənlərdən belə nəticə çıxara bilərik ki, müasir istehlak bazarında institutsional dəyişikliklərdən biri olan elektron ticarət formatının ölkəmizdə uğurlu tətbiqi üçün telekommunikasiya sektorunu və internet xidmətlərini daha da sərbəstləşdirməli, bazar mexanizminin hüquqi bazası, xüsusilə e-ticarətin vergiyə cəlb edilməsi təkmilləşdirilməli, elektron maliyyə əməliyyatlarının (elektron fond transferi EFT) inkişafı, azad ticarət siyasəti və azad yerli rabitə infrastrukturun formalaşdırılması, ənənəvi ticarətə görə hazırlanmış ticarət qanun və normativ aktlarının, e-ticarətin yaratdığı yeni şərtlərə uyğunlaşdırılmalı, intellektual mülkiyyət hüquqları qorunmalıdır. (4)

Bazarlarda institutsional dəyişikliklərin digər geniş yayılmış istiqaməti standartlaşmadır. Bəzi hallarda bazarın inkişafının sahəvi normalarının standartlaşdırılması müəyyən neqativ institutsional dəyişikliyə də səbəb ola bilər. Çünki belə normalara çox vaxt yalnız iri firmalar uyğunlaşa bilər, kiçik firmalar isə sahədən çıxır.

İstehlak malları, xüsusilə də ərzaq bazarının standartlaşdırması kiçik sahibkarlıq segmentinin əhəmiyyətli kiçilməsinə səbəb ola bilər. Adətən kiçik firmalar yeni standartlara cavab vermir və bunu dəyişmək üçün kifayət qədər maliyyə vəsaiti tapmır. Faktiki olaraq, tədqiqatçıların fikrincə istehlak malları bazarının belə standartlaşdırılması mövcud müqavilələr və

tranzaksiyaların unifikasiyası, istehlakçı hüquqlarının daha güclü müdafiəsi üçün deyil, ticarət şəbəkələrinin regional idarəetmə orqanlarında lobbist fəaliyyəti nəticəsində həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikasında standartlaşdırma sisteminin inkişafı üçün mütəmadi tədbirlər görülür və maraqlı tərəflərin, texniki komitələrin vasitəsilə plan üzrə standartların hazırlanması təmin edilir. Hal-hazırda Komitənin normativ sənədlər fondunda 22000 sənəd mövcuddur ki, onlardan 720-i milli standartdır. Standartlaşdırma sahəsində normativ sənədlərin mütəmadi olaraq təkmilləşdirilməsi və müasir beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılması, ölkə iqtisadiyyatının dünya təcrübəsi əsasında inkişafının təmin edilməsi, qeyri – neft sektorunun ixrac potensialının artırılması, yerli istehsalçıların xarici bazarlara çıxışının təmin edilməsi, texniki maneələrin aradan qaldırılması məqsədilə Komitədə Standartlaşdırma üzrə İşlər Planı təsdiq edilərək standartların hazırlanması təmin olunur.

Fikrimizcə, Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsində Azərbaycan Standartlaşdırma və Sertifikatlaşdırma İnstitutu ilə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin “İnnovasiyalar Mərkəzi” arasında əməkdaşlığa dair Anlaşma Memorandumu imzalanması da sevindirici haldır. Memorandumun əsas məqsədi dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarına standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma sahələri üzrə konsaltinq xidmətlərinin göstərilməsi, birgə təlimlərin təşkil edilməsi və bu sahədə proqramın hazırlanması və əlaqələndirilməsidir.

İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi işinin gücləndirilməsi üçün keyfiyyət nəzarət sistemi üzrə milli standartların hazırlanması və sertifikatlaşdırma sisteminin təkmilləşdirilməsi və qida təhlükəsizliyinin təmin olunması məqsədilə ölkədə Kodeks Alimentarius Komissiyasının standartlarının milli standartlar sistemində daxil edilməsi ilə bağlı müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsinin davam etməsi də istehlak bazarının inkişafının əsas hərəkətverici qüvvəsidir.

İqtisadiyyatda qeyri rəsmi institutsional mühit dəyişikliklərinə sahə bazarları assosiasiyalarının və birliklərinin sürətli inkişafını aid etmək olar. Onlar iqtisadiyyatın əksər sahələrində fəaliyyət göstərərək regional bazarlarda sahə lobbizmi, firma fəaliyyətinin etik kodeksini yaradır. Beləliklə, sahə assosiasiyalarının qeyri rəsmi institutları iştirakçıların müqavilələrinin xarakterinə, tranzaksiya xərcələrinin həcminə təsir göstərir.

Azərbaycanda istehlak bazarının inkişafını sürətləndirən tədbir kimi, meyvə və tərəvəz istehsalçıları və ixracatçıların birləşdiyi yeni assosiasiya yaradılıb. Ölkədə fəaliyyət göstərən qabaqcıl meyvə və tərəvəz istehsalçıları və ixracatçılarınin təşəbbüsü, İqtisadiyyat Nazirliyinin və Azərbaycan Respublikası Sahibkarlar (İşəgötürənlər) Təşkilatları Milli Konfederasiyasının dəstəyi ilə “Azərbaycan Meyvə və Tərəvəz İstehsalçıları və İxracatçıları Assosiasiyası” təsis olunub. Son

dövlərdə qeyri-neft sektorunun, regionlarda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı istiqamətində genişmiqyaslı tədbirlərindən biri kimi belə tip assosiasiyaların yaradılması şübhəsiz müsbət haldır.

Tədqiqatlar göstərir ki, bir çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha yüksək amil yükünü sahibkarlar çəkir. (5.s-151). Sahibkarların üzərinə düşən amil yükü məmurların qeyri qanuni fəaliyyəti, sertifikatlaşdırma, lisenziyalaşdırma, müəssisələrin qeydiyyatı, kiçik sahibkarlığa yardım, müqavilələrin hüquqi müdafiəsində çətinlikdən doğan, kontragentlərlə problemlərdən ibarətdir.

Sertifikatlaşdırma, lisenziyalaşdırma, müəssisələrin qeydiyyatı, kiçik sahibkarlığa yardım sahəsində qanunvericiliyin düzgün tətbiqedilməməsi istehlak bazarında bir çox neqativ proseslərə səbəb olur(3-s7):

- səlahiyyətləri çərçivəsində olan funksiyaları yerinə yetirməyən formal institutlar istehlak bazarının inkişafı üçün səmərəli olmur;

- qanuna zidd təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olan qeyri rəsmi institutların yaranması;

- sahibkarlar formal qaydaları yerinə yetirmək üçün böyük həcmli qeyri istehsal (tranzaksiya) xərcləri çəkirlər.

Bəzi iqtisadçılar istehlak bazarında qeyri rəsmi institutların genişliyini sahənin xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirirlər. Sahədə həddən artıq formal qaydalar olduğundan onlar arasında ziddiyyət yaranaraq, müəssisələrin qanun çərçivəsində fəaliyyətini fiziki cəhətdən qeyri mümkün edir. Bundan istifadə edən yoxlama orqanları iqtisadi bazanın qorunması üçün aktivliyini artırır. Bu da cərimə və sanksiyaların azaldılması üçün razılıq əldə edilməsinə yönələn tranzaksiya xərclərini artırır.

Daha bir önəmli məsələ istehlak bazarının müqavilələr sistemidir. Müqavilə sistemi dedikdə, istehlak bazarında əmtəə hərəkətini təşkil edən formal və qeyri formal xarakterli müqavilələrin məcmusu başa düşülür. O istehlak bazarının institutsional mühitini təşkil edən xüsusi qrup institutlardır.

Formal müqavilələrin tətbiqi təcrübəsi göstərir ki, normativ-qanunvericilik aktlarında boşluqlar neqativ hallara səbəb olur. Topdan satış alqı-satqı müqavilələrinin qanunvericilikdə möhkəmlənməsi problemləri kontragentlərin qarşılıqlı münasibətlərinə xələl gətirir. Həmçinin, istehlak bazarının topdan və pərakəndə ticarət həlgələri arasında fəaliyyətlərin koordinasiyası xüsusilə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi məsələsinə dair normativ-hüquqi baza zəif olur. Yüksək resurstutumu və risk tərkibi topdan ticarətin inkişafını dayandırır.

Sövdələrin yerinə yetirilməməsi zamanı formal müdafiə mexanizmi kifayət qədər güclü deyil. Qeyri formal müqavilə sistemində uzunmüddətli əməkdaşlıq meylinin güclənməsinə şahid oluruq. Partnorların nadir dəyişməsi istehlak bazarının inkişafını ləngidən amillərdən biri olsa da, etibarlılıq səviyyəsinin az olduğu şəraitdə pozitiv amildir. Müqavilə çərtləri pozulduğu halda sahibkarlar az hallarda güc strukturlarına müraciət edirlər. Bu isə istehlak bazarının kriminallaşmasının qarşısını almaqda maneədir. Formal institutların səmərəli

olmadığı hallarda, sahibkarlar tranzaksiyaların yerinə yetirilməsinin özünəməxsus mexanizmini yaradırlar.

Istehlak bazarında sahibkarların itkiləri iqtisadi təbiətinə görə müqavilələrin sadə mexanizmindən istifadə, sahibkarların müqavilə şərtlərinin pozulması zamanı özünü sığortalamasından yaranan resursların qeyri səmərəli istifadəsi, əmtəə dövriyyəindən böyük həcmdə vəsaitin çəkilməsi ilə bağlıdır.

Ümumiyyətlə, istehlak bazarında formal institutların əsas vəzifəsi müəssisənin tranzaksiya xərclərini məhdudlaşdıran zonaların yaradılmasıdır. Məhz tranzaksiya xərclərinin kəmiyyəti institutsional mühitin təkmilliyini müəyyən edir

Hörmətli prezidentimiz İlham Əliyev bu məsələylə dərindən maraqlanması istehlak bazarlarını sahəsində qeyri formal institutların fəaliyyətinə nəzarəti gücləndirib.

Prezidentimiz oktyabrın 12-də Nazirlər Kabinetinin iclasında çıxışı zamanı da sahibkarların incidilməsindən danışaraq qeyd edib ki, yerli icra hakimiyyəti orqanları, o cümlədən hüquq mühafizə orqanları bəzi hallarda sahibkarlara problemlər yaradırlar, onlardan pul tələb edirlər. Korrupsiya, rüşvətxorluq sadəcə olaraq ictimai yara, xəstəlik deyil. Bu, bizim iqtisadiyyatımıza çox böyük əngəldir. Sahibkarlar qarşısında əsassız tələblər qoyulmamalıdır, onlardan rüşvət tələb edilməməlidir. Korrupsiyaya və rüşvətxorluğa qarşı daha ciddi mübarizə aparılmalıdır. Bu mübarizə aparılır. Ancaq deyə bilmərəm ki, biz istədiyimizə tam nail ola bilmişik", deyən prezident mübarizə üçün inzibati və cəza tədbirlərinin səmərəli olmadığını da əlavə edib.

Prezident çıxışında yoxlamalarla bağlı çoxsaylı şikayətlərin gəldiyini vurğulayıb. O deyib ki, yoxlayan təşkilatların "sanki bir-biri ilə rəqabətə çıxması" dözülməzdir. "Yoxlamaların böyük əksəriyyətinin arxasında yenə də maddi təmənna dayanır. Buna da son qoyulmalıdır", deyən cənab Əliyev qısa müddət ərzində "yoxlamaların hansı qurumlar tərəfindən aparıldığı ilə bağlı müfəssəl məlumat" verilməsini əmr edib.(9). Bu çıxışdan sonra oktyabrın 19-da isə prezident bu məsələ ilə bağlı Sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan növlərinin sayının azaldılması, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi və şəffaflığının təmin edilməsi haqqında fərman imzalayıb və Milli Məclisə sahibkarlıq sahəsində aparılan yoxlamaların dayandırılmasını nəzərdə tutan qanun layihəsi göndərib. Qanun layihəsi oktyabrın 20-də qəbul olunub. Həmçinin, Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinin sədri Ramiz Həsənov jurnalistlərə açıqlamasında, yoxlamaların dayandırıldığını bildirmişdi. Bu çox önəmli məsələdə prezidentimizin həssaslığı sahədə formal institutların fəaliyyətini artıracağı şübhəsizdir.

Istehlak bazarının qeyri formal institutlarının təhlili aşağıdakı müddəaları əsaslandırmağa imkan verir:

1. Hakimiyyət orqanları tərəfindən formal institutsional məhdudiyyətlərin daxil edilməsi və onlara nəzarət elə formada həyata keçirilir ki, onların izahı və bilavasitə

puzulması məmurların qeri formal institutsional razılaşma əsasında əlavə gəlir əldə etməyə şərait yaradır;

2.təsərrüfatçılıq edən subyektlər sistematik olaraq formal institutlara tabe olurlar;

3.təsərrüfat fəaliyyəti zamanı yaranan problemlərin həlli zamanı sahibkarlar çox vaxt qeyri formal institutlara müraciət edirlər;

4.sahibkarların tranzaksiya xərcləri kompozisiyasında mərkəzi yeri-hakimiyyət orqanları ilə maraqların razılaşdırılmasının əldə edilməsinə xərclər tutur.

Azərbaycan Respublikasında qeyri formal institutlarla mübarizənin ən parlaq nümunəsi "Asan xidmət" layihəsidir.Korrupsiyaya qarşı mübarizə sahəsində həyata keçirilən mühüm institusional tədbirlər çərçivəsində "ASAN" xidmət mərkəzlərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsinin əhəmiyyəti danılmazdır.

Azərbaycan Respublikası prezidenti İlham Əliyevin 2012-ci il 13 iyulda imzaladığı 685 sayılı fərmana əsasən "ASAN xidmət" mərkəzlərinin də strukturuna daxil olduğu Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyi yaradılmışdır. "ASAN xidmət" mərkəzləri Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyin tabeliyindədir və "vahid məkan" prinsipi əsasında fəaliyyət göstərir. Qeyd edək ki,"ASAN" modelinin altı əsas prinsipi var: operativlik, şəffaflıq, nəzakətlik, məsuliyyət, etik davranış qaydalarına nəzarət və rahatlıq.

Müəyyən zamanlarda "ASAN xidmət" mərkəzlərində keçirilmiş 43 rəy sorğusunun nəticəsinə görə,

vətəndaşların göstərilən xidmətlərdən məmnunluq dərəcəsi 98-100% arasında dəyişir.

Sonda istehlak bazarının institutsional mühitinin ən vacib elementi ev təsərrüfatlarının tələbatlarının ödənilməsi səviyyəsidir.(6).İnstitutsional mühit insanların tələbatlarının ödənilməsi imkanları ilə müəyyənləşir. Son illərdə milli istehlak bazarımızda çox böyük dəyişikliklər baş vermişdir.İstehlakçılara resurs məhdudluğu ilə şərtlənən ,geniş seçim azadlığı verilmişdir.

Nəticə

İnstitutsional-iqtisadi münasibətlər həmçinin iqtisadiyyatda institutların mövqeyini daha dəqiq əks etdirir.Beləliklə, iqtisadi sistemin səmərəli inkişafını təmin etmək üçün institutsional mühitin 3 problemi həll edilməlidir:

1. institutların fəaliyyəti gedişatında yeni münasibətlər formalaşdırmaq, mövcud köhnə münasibətləri isə təkmilləşdirmək;

2. institutların fəaliyyət səmərəliliyinin yüksəldilməsi;

3. ölkə və regionların iqtisadi və sosial strukturunda müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri əldə etmək.

Ölkəmizdə bazar sistemi hələ tam formalaşmamış əmək,kapital və torpaq bazarları ilə xarakterizə olunur.Buna görə də bazarda tələb və təklifin özünü-tənzimləmə mexanizmi vasitəsilə tarazlaşdığı inkişaf etmiş ölkələrin idarəetmə mexanizmini tətbiq etmək olduqca çətinidir.Fikrimizcə,bu amillər ölkəmizdə bazar iqtisadi sisteminin təkmilləşməsinə xidmət edən institutsional mühitin yaradılmasını zəruri edir.

ƏDƏBİYYAT

1.Дуглас норт. институты, институциональные изменения и функционирование экономики Начала Москва 1997. - 180 с. 2. Кондрагов М.В., Гарипов Р.И. Теоретические подходы к понятию «институциональная среда» // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11-9. – С. 1908-1911. 3. В.П. Горячев, Институциональная характеристика реальных тенденций развития отраслевых рынков, Серия «Экономика и Право» № 6 ,Июнь 2016.с-3-8. 4. <http://academicviews.qu.edu>. 5. Скуфына Т.П. Институциональный аспект анализа потребительского рынка Мурманской области / Т.П.Скуфына// Материалы междунар. науч.-практ. конф. «Социально-экономическое, духовное и культурное возрождение России». - Петрозаводск: изд-во Карельского НЦ РАН. - 2003. - С.151-157. 6. Экономические субъекты постсоветской России(институциональный анализ) Под редакцией д.э.н. проф. Р.М. Нуреева. 7. www.anl.az/download/megale/express/2012. 8. www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/az/az/az022az.pdf. 9.www.president.az/articles/17375

Особенности институциональной среды в которой формируется потребительский рынок

Г.Ш.Мусаева

В статье анализируется сущность,особенности и тенденции развития институциональной среды потребительского рынка. Изучена влияние институциональной среды на экономические деятельности предпринимательских структур и дается рекомендации по повышению эффективности институциональной регулирования потребительского рынка.

Ключевые слова: институты, институциональная среда, потребительский рынок, электронной коммерции, институциональные изменения, транзакционные издержки, формальные и неформальные правила

Characteristics of institutional environment of consumer market

G Sh.Musayeva

The article examines the nature, characteristics and trends of development of the institutional environment of the consumer market. Author examined the influence of the institutional environment on the economic activity of enterprise structures and provides recommendations to improve the effectiveness of the institutional regulation of the consumer market.

Key words: institutions, institutional environment, the consumer market, e-commerce, institutional changes, transaction costs, formal and informal rules